

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia masyarakat yang mengkonsumsi susu kambing masih sangat rendah, hanya sebagian kecil orang-orang yang tahu tentang banyaknya manfaat dari susu kambing, Maka kampanye penyuluhan dan promosi akan produk susu kambing sangat diperlukan.

Minimnya informasi dan promosi akan produk ini adalah penyebab kurang diminatinya susu kambing ini, selain itu juga karena banyaknya anggapan orang kalau susu kambing itu memiliki aroma yang tidak sedap, padahal pada kenyatannya susu kambing organik tidaklah demikian.

Selain susu kambing, tingkat konsumsi susu di Indonesia juga masih sangat rendah padahal menurut bapak Edi Cahyono selaku ketua Kelompok Petani Peternak Jawa Barat, susu merupakan minuman yang mempunyai kandungan gizi tinggi dan baik untuk kesehatan. Seperti yang dianjurkan pada menu 4 sehat 5 sempurna, di dalam program tersebut, susu adalah salah satu faktor yang membuat tubuh kita sehat. Berdasarkan pengukuran tingkat konsumsi susu di Indonesia yang dilakukan oleh Dinas Peternakan provinsi Jawa Barat periode tahun 1989-2010, konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah dibanding dengan beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, seperti Malaysia, Vietnam, dan juga Thailand. Sehingga hal tersebut, berdampak pada rendahnya kualitas gizi bayi dan anak-anak.

Dan dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa masyarakat Indonesia lebih mengenal susu sapi sebagai susu yang menyehatkan dan memiliki kandungan nutrisi yang cukup lengkap. Namun dibalik itu semua ada susu yang memiliki kandungan gizi dan nutrisi yang lebih baik, yaitu susu kambing. Kandungan pada susu kambing ini terbukti lebih lengkap, susu kambing memiliki kandungan *fluorine*

yang berkisar antara 10 sampai 100 kali lebih besar dibandingkan susu sapi. *Fluorine* bermanfaat sebagai antiseptik alami yang dapat membantu menekan pembiakan bakteri di dalam tubuh.

Susu kambing merupakan sumber protein terbaik setelah telur, juga sering digunakan sebagai pengobatan dan upaya pencegahan penyakit. Beberapa macam penyakit yang mampu disembuhkan diantaranya alergi, asma, gangguan pernafasan, kolesterol, asam urat, diabetes dan lain-lain. Manfaat dari susu kambing antara lain meningkatkan pertumbuhan kesehatan, dan menjaga keseimbangan metabolisme, mendukung pertumbuhan tulang dan gigi, serta menjaga proses pembentukan sel-sel darah dan jaringan dalam tubuh dan sebuah penelitian tentang susu sapi, susu kambing dan Air Susu Ibu (ASI) yang dilakukan salah satu Departemen Pertanian Amerika (United State Departement of Agriculture) USDA tahun 2009 menyebutkan data sebagai berikut:

| Komposisi | Susu Sapi | Susu Kambing | ASI |
|--------------------|-----------|--------------|-------|
| Protein (gram) | 3,3 | 3,6 | 1,0 |
| Lemak (gram) | 3,3 | 4,2 | 4,4 |
| Karbohidrat (gram) | 4,7 | 4,5 | 6,9 |
| Kalori (cal) | 61 | 69 | 70 |
| Fosfor (gram) | 93 | 111 | 14 |
| Kalsium (gram) | 19 | 134 | 32 |
| Magnesium (gram) | 13 | 14 | 3 |
| Besi (gram) | 0,05 | 0,05 | 0,03 |
| Natrium (gram) | 49 | 50 | 17 |
| Kalium (gram) | 152 | 204 | 51 |
| Vitamin A (IU) | 126 | 185 | 241 |
| Thiamin (mg) | 0,04 | 0,05 | 0,014 |
| Rhiboflamin (mg) | 0,16 | 0,14 | 0,04 |
| Niachin (mg) | 0,08 | 0,28 | 0,18 |
| Vitamin B6 (mg) | 0,04 | 0,05 | 0,01 |

Gambar 1.1 Perbandingan khasiat susu

Berdasarkan fenomena diatas, penulis bertujuan untuk merancang suatu strategi promosi produk susu kambing di kota Bandung dengan perencanaan media yang efektif.

Topik ini dipilih karena kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang manfaat susu kambing. Salah satu cara agar masyarakat Indonesia mengetahui manfaat dari susu kambing adalah dengan mengangkat topik susu kambing disertai dengan strategi yang tepat.

1.2 Permasalahan Dan Ruang Lingkup

1. Strategi pendekatan seperti apa yang akan penulis gunakan untuk menyampaikan promosi ini kepada *audience*?
2. Bagaimana caranya agar masyarakat Indonesia secara umum dan secara khusus masyarakat Bandung mengetahui akan manfaat susu kambing dan secara terus menerus mau mengkonsumsi susu kambing?

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan promosi ini adalah mendorong minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi susu kambing secara terus menerus, dan untuk mencapai hal tersebut diperlukan sebuah perencanaan yang matang melalui media-media yang efektif sehingga hasil akhir yang diperoleh adalah kesadaran masyarakat akan khasiat susu kambing organik dan kemauan untuk mengkonsumsinya.

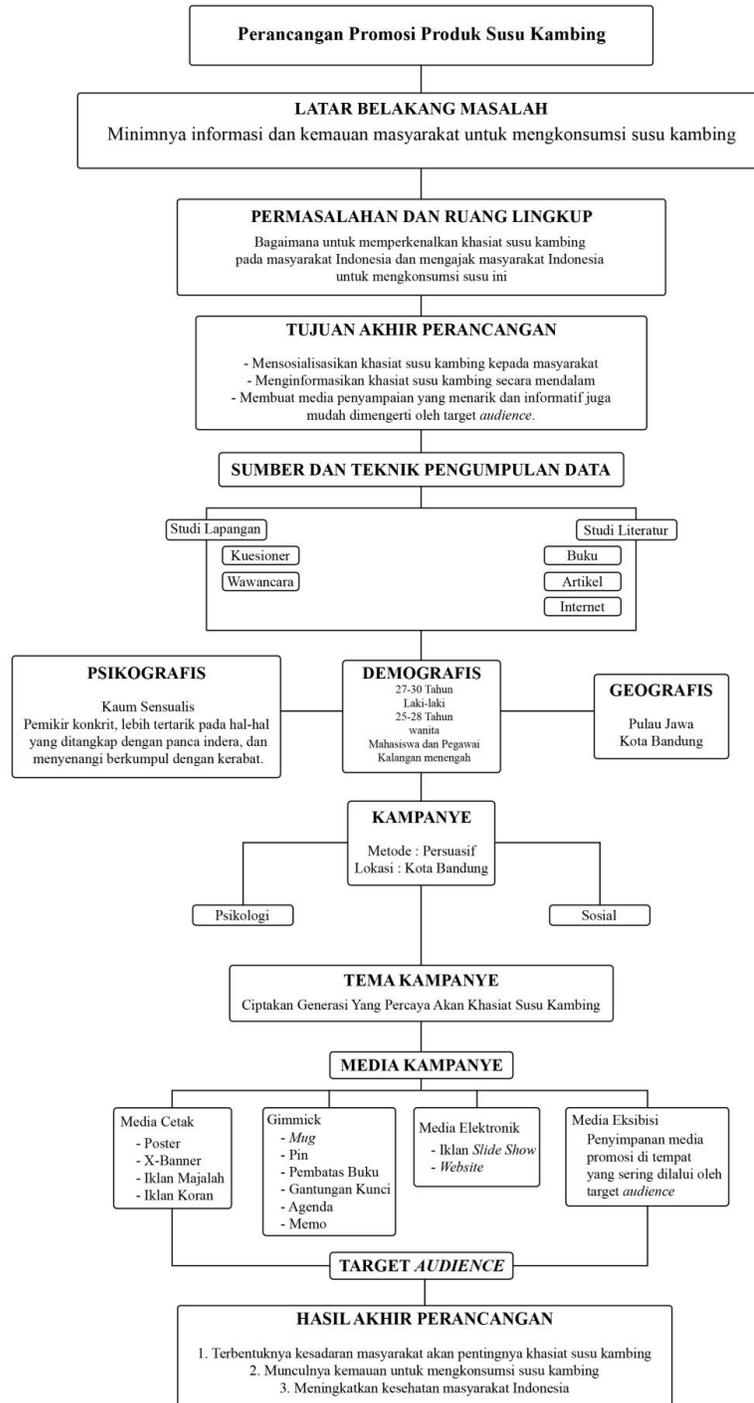
1.4 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

- 1 Observasi
Studi kepustakaan melalui buku, majalah, internet maupun media cetak.
- 2 Wawancara
Dalam upaya pengumpulan data, penulis melakukan wawan cara dengan bapak Efendy yang adalah salah seorang penjual susu kambing organik.

3 Kuesioner

Untuk mengenali target *audience*, penulis menyebar kuesioner ke 60 responden yang terdiri dari 30 orang pria usia 27-30 dan 30 orang wanita dengan jangka usia dari 25-28

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.2 Skema Perancangan